

Adrià Naranjo

<https://orcid.org/0000-0002-4869-4617>

adria.naranjo@unir.net

Univ. Internacional de La Rioja

Laura Fernández-Ramírez

<https://orcid.org/0000-0003-4196-9136>

laura.fernandezr@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

Recibido

28 de octubre de 2021

Aprobado

8 de agosto de 2022

© 2022

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.35.4.133-145

www.communication-society.com

2022 – Vol. 35(4)

pp. 133-145

Cómo citar este artículo:

Naranjo, A. & Fernández-Ramírez,

L. (2022). Netflix en Web of

Science: una aproximación

bibliométrica. *Communication &*

Society, 35(4), 133-145.

Netflix en Web of Science: una aproximación bibliométrica

Resumen

Netflix ha revolucionado la industria audiovisual, pero ¿y la investigación académica? Este análisis bibliométrico se centra en 210 artículos indexados en Web of Science que abordan esta cuestión. Examinamos el autor, la universidad de afiliación, el idioma, la revista, las palabras clave, el año de publicación, las citas recibidas y las categorías cubiertas en WoS. También realizamos un análisis cuantitativo de los resúmenes y los artículos para identificar las metodologías, los temas y las muestras más recurrentes. Se evidencia un aumento de los estudios sobre Netflix en los últimos años y una tendencia a analizar obras específicas (aunque ninguna destaca especialmente). También aumentan los trabajos sobre “Comunicación” y “Cine, Radio y Televisión” (40 %), aunque el interés académico se centra en la cultura corporativa, el negocio y el algoritmo de Netflix. Estos estudios se realizan principalmente con una metodología cualitativa (83 %). Más de la mitad de los artículos se centran en una de las series de Netflix y, entre ellos, el mayor interés radica en la representación de temas específicos; el género, la raza y la sexualidad están presentes en el 25 % de la muestra (n=210). Al mismo tiempo, entre los 367 autores, la paridad entre hombres (51 %) y mujeres (49 %) es casi absoluta. La variedad geográfica y lingüística de los trabajos responde a la expansión mundial de Netflix y el gran número de títulos tratados revela una atención fugaz debida a la propia identidad de marca de Netflix: su consumo rápido y concentrado.

Palabras clave

Bibliométrico, Netflix, artículos, series, televisión, Web of Science.

1. Introducción

En poco más de veinte años Netflix pasó de ser una distribuidora de DVDs que pretendía competir con la cadena de videoclubs Blockbuster a convertirse en una de las mayores multinacionales del mundo y líder en la distribución de televisión por Internet. Con 47 nominaciones a los premios de la Academia de Hollywood y un alcance internacional que abarca 243 países, Netflix ha provocado una revolución comparable a la que “ahora asociamos con la adopción por parte del cine de las tecnologías de sonido a finales de los años veinte, la adopción generalizada de la televisión en los años cincuenta, la introducción del vídeo doméstico, concretamente el VCR, en los años ochenta, y el auge de Internet en los noventa” (McDonald & Smith-Rowsey, 2016, p. 3). Su escala hace que Netflix no sea una excepción, sino que se haya establecido como modelo por su acogida sin precedentes entre el público más joven y su gran impacto cultural (Steiner & Xu, 2018). En ámbito empresarial, Netflix ha

generado una revolución que ha cambiado por completo la lógica del medio televisivo y su historia (Lotz, 2018; Mittell, 2015).

Uno de los muchos hitos conseguidos por Netflix fue su irrupción en una industria dominada a finales del siglo XX por seis gigantescas corporaciones que producían el 75 % de la ficción televisiva –Comcast, Twenty-First Century Fox, Disney, Viacom, Time Warner y CBS– (Holt, 2003). Esto fue posible gracias a la fuerte apuesta de la empresa por vincular la televisión a Internet. Siguiendo el camino de las anteriores tecnologías de grabación (VHS, DVD y DVR), que permitían a los espectadores ver sus programas favoritos cuando quisieran, Netflix diseñó un modelo que permitía al público crear su propio horario (Jenner, 2014). Así, Netflix podía verse en cualquier soporte digital, en cualquier lugar y en cualquier momento (Greer & Ferguson, 2015). Además, su estrategia de estreno simultáneo permitió ver todos los episodios de una misma temporada en una sola sesión de visionado. Esta estrategia dio lugar al *binge watching*, que el canal fomenta como principal forma de consumo. Esta convergencia ha despertado el interés en diferentes ámbitos de investigación académica: desde el efecto del *binge model* en el consumo espectadorial (Rigby *et al.*, 2018); su efecto en las estructuras narrativas de sus series de producción propia (Naranjo & Fernández-Ramírez, 2020); o en el flujo de internet, donde Netflix ya supone más de un tercio de todo el tráfico de datos de Estados Unidos (Dwyer *et al.*, 2018). La creación y consolidación del modelo de “atracones” también ha afectado a sus competidores (como Amazon Prime o Hulu), que han aceptado el cambio de paradigma y han modificado sus estrategias de estreno en consonancia (Hadida *et al.*, 2020). El cambio propuesto por Netflix es una práctica cada vez más habitual.

Más allá de abrazar los modelos de suscripción y eliminar la publicidad, características de la *post-network era* (Lotz, 2019), Netflix también tuvo un papel fundamental en el desarrollo tecnológico. En una industria donde el secreto empresarial es la tónica general, entre 2006 y 2009 la compañía organizó el Netflix Prize, un concurso para mejorar su algoritmo de recomendación que implicaba hacer públicas sus matrices. Estas se convirtieron en la base de datos de referencia para muchos proyectos de investigación y en el punto de partida de la cultura del algoritmo (Hallinan & Striphos, 2016). Para conocer y controlar el comportamiento de sus usuarios, Netflix hizo una gran apuesta por la personalización de la experiencia y la relación entre la plataforma y el abonado: “efectivamente, nos apoyamos mucho en dicho algoritmo [...] porque en ese contexto, una valoración mediante estrellas era el principal *feedback* que recibíamos de que un usuario había visto realmente el vídeo” (Gómez-Uribe & Hunt, 2015, p. 2), afirman los responsables de la implementación del algoritmo. Estas estrategias no solo revolucionaron el panorama televisivo, sino que posicionaron a Netflix como una de las empresas más innovadoras del mundo (Lichtenthaler, 2018). Además de obligar a sus competidores a actualizarse e imitar sus prácticas (Pierce-Grove, 2017), este cambio tuvo un profundo efecto en la legislación internacional sobre dichas plataformas (Lobato & Lotz, 2020).

Cabe destacar también el impacto de la expansión internacional de Netflix, que ha repercutido en las industrias televisivas y cinematográficas locales de todo el mundo (Lobato, 2018). En solo seis años (entre 2010 y 2016), Netflix penetró en 243 países como plataforma de distribución de contenidos audiovisuales, convirtiéndose en un poderoso competidor para las cadenas y plataformas locales. Además, se ha consolidado en algunos países como creador y productor de contenidos nacionales de éxito mundial. Fenómenos como *La casa de papel* (2017-2021; en España), *Dark* (2017-2020; en Alemania) o *3 %* (2016-2020; en Brasil) ilustran cómo la participación de Netflix en coproducciones nacionales ha estimulado el sector, permitiendo que series con aspiraciones nacionales se consoliden como éxitos globales. La relevancia adquirida por estos productos fuera del *mainstream* estadounidense ha tenido un impacto cultural sustancial (Buonanno, 2018). La irrupción de Netflix en estos mercados también ha cambiado las características narrativas y formales de las series que se hacían en esos países: las duraciones de los episodios han disminuido, se prioriza lo dramático sobre lo

cómico, se abordan problemáticas sociales actuales en las ficciones, etc. (Mateos-Pérez & Sirera-Blanco, 2021).

Como se ha visto, el impacto de Netflix ha sido muy amplio y ha afectado a múltiples campos. Por ello, este fenómeno puede ser abordado y teorizado desde diferentes disciplinas, objetivos y puntos de vista metodológicos.

2. Objetivos

Esta investigación presenta un análisis bibliométrico sobre la presencia de Netflix en la literatura académica recogida por la base de datos Web of Science hasta 2020. Dada la dicotomía entre las dos grandes bases de datos (Scopus y WoS) (Carrillo Vera, Aguado Terrón & Gómez García, 2018; Escalona Fernández, Lagar Barbosa & Pulgarín Guerrero, 2010; Santa & Herrero-Solana, 2010), se ha optado por analizar las publicaciones presentes en WoS por su mayor reputación frente a las restantes bases de datos y la abundancia de estudios bibliométricos que, como este, optaron por WoS. Aunque también hay estudios bibliométricos sobre el medio televisivo que utilizan Scopus como base de datos (Segado-Boj, Martín-Quevedo & Fernández-Gómez, 2022), el número de análisis bibliométricos basados en WoS es claramente mayor, particularmente en el ámbito de la comunicación. Por citar algunos ejemplos de ello, el primer mapa científico sobre esta cuestión (con metodología bibliométrica) ya optó por esta base de datos (Montero-Díaz *et al.*, 2018), así como lo hacen los estudios que atienden a la presencia de investigaciones cinematográficas (Gómez-Crisóstomo & Romo-Fernández, 2017; Fernández-Ramírez & Díaz-Campo, 2021) o el estudio de tesis doctorales sobre este tema (Repiso, Torres-Salina & Delgado López-Cózar, 2013). Otras áreas, como la educación (Rodríguez-García, Raso Sánchez & Ruiz-Palmero, 2019) o la psicología (Navarrete-Cortes *et al.*, 2009; Quevedo-Blasco & López-López, 2010; Zych & Buela-Casal, 2009) también acuden a WoS para basar sus análisis bibliométricos.

La investigación bibliométrica permite evaluar la producción científica dentro de determinadas áreas de conocimiento (Santa Soriano, Lorenzo Álvarez & Torres Valdés, 2018), y permite determinar la productividad de autores e instituciones o el impacto de sus contribuciones al respecto de un tema específico (Piñeiro-Otero, 2016). La aplicación de esta metodología al medio audiovisual ha cobrado relevancia a la hora de abordar la investigación televisiva dado el aumento en el número de revistas que se enmarcan en las categorías de “Comunicación” (Montero-Díaz *et al.*, 2018) y “Cine, Radio y Televisión” (de la Torre-Espinosa, Repiso & Montero-Díaz, 2019). Para completar el análisis sobre los estudios académicos que atienden a Netflix, nuestro estudio bibliométrico incluye un análisis cuantitativo de las metodologías utilizadas y las muestras más frecuentes en este tipo de publicaciones (Segado-Boj, Grandío & Fernández-Gómez, 2015; Segado-Boj, 2020).

El análisis bibliométrico de la base de datos WoS permitirá determinar el interés que Netflix ha despertado en el mundo académico y averiguar si la relevancia y el carácter polifacético de Netflix se reflejan en las publicaciones académicas. Su objetivo es determinar si el impacto de Netflix en la sociedad, la televisión, la tecnología, la industria del entretenimiento, etc. se refleja también en los estudios académicos. Al mismo tiempo, busca mostrar las tendencias y, si las hay, la regularidad de determinados parámetros de investigación dentro de estas investigaciones (sus metodologías, los campos en los que se incluyen, los temas tratados, etc.) y en su área de estudio (los autores, las revistas, la influencia geográfica, etc.).

Además, a partir de los datos extraídos de la base de datos WoS, proponemos las siguientes hipótesis:

- H1. Los artículos sobre narrativa serán menos citados que los de otras disciplinas.
- H2. Los artículos de humanidades serán menos citados que los de otras disciplinas.
- H3. Los artículos con un enfoque metodológico cuantitativo serán más citados que los de enfoque metodológico cualitativo.

3. Metodología

Esta investigación se realizó sobre una muestra obtenida de los repositorios proporcionados por WoS. La base de datos incluye revistas de alto impacto indexadas en Journal Citation Reports (JCR), Social Science Citation Index (SSCI), Arts & Humanities Citation Index (A&HCI), así como revistas emergentes incluidas en Emerging Sources Citation Index (ESRI). El proceso de recuperación comenzó con una búsqueda del término “Netflix” en el catálogo de la WoS. Esta primera muestra se afinó seleccionando únicamente documentos publicados en revistas académicas (es decir, artículos y reseñas) y eliminando los capítulos de libros y otros documentos que no cumplieran esta condición. Se utilizaron todas las categorías y campos cubiertos por los repositorios para obtener una muestra total de documentos que contenían la palabra “Netflix” en su título, resumen, palabras clave del autor y/o *Keywords Plus*. Los resultados de esta recuperación corresponden a los datos obtenidos en una búsqueda realizada el 1 de diciembre de 2020.

Exportamos 657 documentos a una base de datos creada para analizar la información relevante para este estudio bibliométrico. En el primer análisis de contenido, excluimos 47 títulos que figuraban erróneamente como artículos y otros documentos que no cumplieran este criterio; principalmente capítulos de libros clasificados con diferentes etiquetas. Los 610 artículos restantes (602 artículos y ocho reseñas) se examinaron de nuevo para determinar si Netflix era su tema principal de investigación. Cabe destacar que, entre los títulos excluidos, más de la mitad presentaban modelos algorítmicos que recurrían a la base de datos del Netflix Prize para implementar sus propias propuestas computacionales (210 de los 400 artículos eliminados). También excluimos 111 artículos del ámbito empresarial, pues Netflix solo servía de referencia para el análisis de otra empresa o se mencionaba la plataforma como parte de un contexto empresarial. Tras el proceso de exclusión obtuvimos una muestra final de 210 títulos.

El análisis se ha basado en datos de dos tipos. En primer lugar, las variables proporcionadas por la propia WoS:

1. Nombre del artículo
2. Nombre del autor/es (del que se deduce el género; si no, se realiza la investigación correspondiente)
3. Nacionalidad de la universidad de origen del autor
4. Lengua de la publicación
5. Palabras clave
6. Revista
7. Nacionalidad de la revista
8. Área de estudio en WoS en la que se incluye la revista
9. Categorías de WoS en la que figura la revista
10. Años de publicación
11. Citas registradas en el núcleo de la WoS

Su análisis permitirá realizar un análisis cuantitativo del número de publicaciones; su idioma; el nombre y la nacionalidad de los autores y de las revistas en las que se publicaron estudios sobre Netflix; el número de revistas que abordan el tema; cuáles son las que más publican sobre la plataforma de *streaming*; las categorías y áreas de WoS en las que predomina el tema; y los años en los que recibió más atención. Las palabras clave, las categorías y los campos de estudio de WoS permiten identificar qué aspectos de Netflix despiertan el interés académico y las tendencias de investigación sobre el tema.

Este proceso metodológico se amplió con un análisis de contenido (Segado-Boj, 2020; Segado-Boj, Grandío & Fernández-Gómez, 2015) a partir de la información proporcionada en el resumen de los artículos. En quince ocasiones no se encontró el resumen en WoS o este no ofrecía información suficiente para el estudio. En estos casos, se consultó el artículo completo para realizar el análisis de contenido en toda la muestra (n=210).

Los datos obtenidos de los resúmenes y/o los textos completos permiten clasificar las investigaciones atendiendo a:

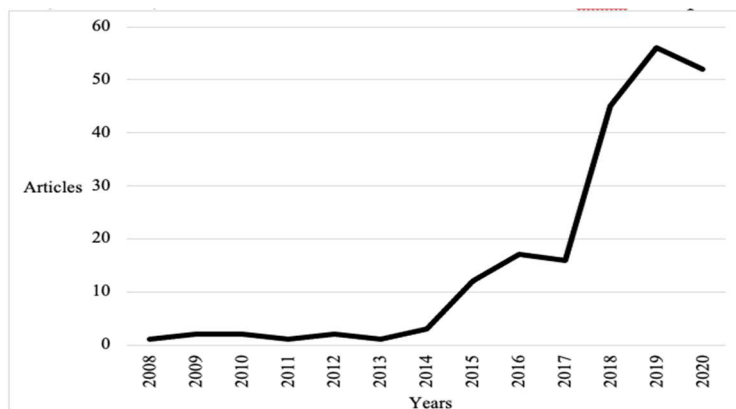
1. Metodología utilizada (distinguiendo entre los procesos cualitativos, cuantitativos, basados en entrevistas y experimentales).
2. Perspectiva teórica de la investigación (de ella se deducen sus objetivos; por ejemplo, en el estudio de las series, se distinguirá entre los estudios narratológicos centrados en el análisis del texto o las investigaciones realizadas en torno a las teorías de la comunicación, centradas en el proceso de recepción y la relación entre el medio y la audiencia).
3. Temática (distinguiendo los diferentes objetivos del trabajo y definiendo el objeto de estudio; por ejemplo, los estudios tecnológicos pueden centrarse en la interfaz de la aplicación, el sistema de filtrado o el flujo de vídeo en Internet, etc.; del mismo modo, los vinculados a las ciencias sociales pueden estudiar la metodología de distribución, las estrategias publicitarias, la expansión internacional, etc.).
4. Naturaleza de la muestra analizada (se determina si atiende a series, legislaciones, redes sociales, algoritmos, etc.).
5. Muestra (título específico de la serie, de la empresa distribuidora o de la ley analizadas, continuando con los ejemplos del punto anterior).
6. País de origen de la muestra.

A partir de esta información, se ha promediado el número de citas en función de la antigüedad del artículo (considerando el número de años transcurridos desde su publicación). Dado que el número de citas por año responde a una distribución no gaussiana según la prueba de Shapiro-Wilk ($p < .001$), se han empleado pruebas de contraste no paramétricas; en concreto, el Análisis de Varianza de Kruskal-Wallis para comprobar las diferencias en el promedio de citas según el área global, la metodología y el tema.

4. Resultados

Aunque Netflix se lanzó en 1997, la plataforma no fue objeto de análisis académico hasta 2008. Inicialmente, tampoco despertó un gran interés ya que entre 2008 y 2014 (Figura 1) las publicaciones sobre Netflix fueron esporádicas. El éxito de *House of Cards* (2013-2018), la primera serie producida íntegramente por Netflix, supuso un crecimiento exponencial en la atención académica recibida, con doce trabajos publicados en 2015, el mismo número acumulado por los siete años anteriores. 2018, con el proceso de internacionalización de la compañía, marcó un nuevo hito en la historia de la plataforma, y con ello un incremento llamativo en la atención académica recibida: el número de trabajos pasó de dieciséis en 2017 a 45. Esta progresión continuó en los años 2018, 2019 y 2020, en los que se publicó el 73 % de los estudios sobre Netflix indexados en WoS.

Figura 1. Crecimiento anual de la investigación sobre Netflix en las bases de datos de WoS.



Fuente: elaboración propia.

Las revistas con publicaciones sobre Netflix se clasifican mayoritariamente en las categorías de WoS “Comunicación” y/o al “Cine, Radio y Televisión”, que comprenden el 40 % de los trabajos. En menor medida, los estudios de “Business and Economics” suponen el 7 %. La única revista que supera la decena de trabajos sobre Netflix es *Television and New Media*, seguida de *Critical Studies in Television* y *Media Culture and Society* (ambas con cinco títulos). De nuevo, se asocia la falta de atención regular a Netflix con la juventud de la plataforma.

En cuanto a la nacionalidad, predominan las revistas de habla inglesa, con Estados Unidos a la cabeza de los estudios sobre Netflix (35 % de la muestra), seguido del Reino Unido (33 % de las investigaciones). Las revistas españolas, con veinte trabajos (10 %), y las brasileñas (diez trabajos; un 5 %) ocupan el segundo lugar. Estos resultados marcan que la mayoría de los trabajos sean en inglés (el 80 %), un 15 % en español y un 3 % en portugués.

El análisis de Netflix resulta irregular en la trayectoria de los investigadores. Michael L. Wayne y Deborah Castro fueron los únicos investigadores que estudiaron Netflix en cuatro ocasiones, mientras que Amanda D. Lotz y Delicia Aguado-Peláez lo hicieron en tres. De los 367 autores que abordaron Netflix, el 95 % tiene solo una entrada. La procedencia de los investigadores (teniendo en cuenta la universidad a la que pertenecen) vuelve a mostrar un predominio del mundo anglosajón, así como el interés que despierta Netflix en España. Las universidades estadounidenses lideran la producción académica sobre Netflix (30 %), seguidas de las españolas (10 %), las inglesas (8 %) y las australianas (6 %). En cuanto al género, los 367 autores están divididos casi paritariamente: 188 de ellos son hombres (51 %) y 179 son mujeres (49 %).

El análisis de Netflix en el campo de la informática resulta marginal, pero su impacto (atendiendo al número de citas recibidas) supera con creces al del resto de áreas de investigación. Tres de los cinco trabajos más referenciados abordan cuestiones informáticas y suman 228 citas: *The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation* (Gómez-Urbe y Hunt, 2016) con 165; *Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture* (Hallinan y Striphos, 2016) con 128; y *Measurement Study of Netflix, Hulu, and a Tale of Three CDNs* (Adhikari et al., 2015) con 35. De las 987 citas recibidas por todas las investigaciones que sirven de muestra a nuestro análisis bibliométrico, el 41 % son estudios tecnológicos que atienden al algoritmo de recomendación de Netflix. Las publicaciones indexadas en la categoría de “Comunicación” y/o “Cine, Radio y Televisión” solo suponen el 29 % de las citas.

El análisis de varianza de Kruskal-Wallis muestra resultados negativos para la metodología ($H(3)=5,67$, $o=.129$), y positivos para el área global ($H(2)=28,5$, $p<.001$) y el tema ($H(11)=39,1$, $p<.001$). Según el test post hoc Dwass-Steel-Critchlow-Fligner, los artículos de

Artes y Humanidades son menos citados que los de Tecnología ($W=5,72$, $p<.001$) y Ciencias Sociales ($W=6,34$, $p<.001$), mientras que no hay diferencias entre los de Ciencias Sociales y Tecnologías ($W=2,02$, $p=.328$) (Tabla 1).

Tabla 1. Citas de cada área.

Descriptive:		
	Area (global)	Cited Average (all database)
Avarage	Arts and Humanities	0.621
	Social Sciences, Law and Economics	1.22
	Technology	4.80
Standard Desviation	Arts and Humanities	1.98
	Social Sciences, Law and Economics	1.99
	Technology	9.60

Fuente: elaboración propia.

Se encuentran diferencias significativas en la temática entre empresa y narrativa ($W=-6,7826$, $p<.001$) y entre informática y narrativa ($W=-5,4672$, $p=.006$). De nuevo, el promedio de los artículos de narrativa muestra un menor número de citas (Tabla 2).

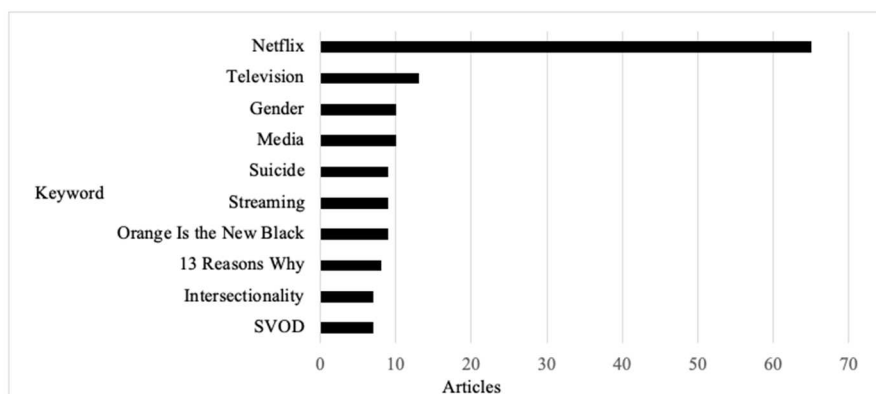
Tabla 2. Citas de cada tema.

	Average	SD
Business	1,46	2,29
Narrative	0,649	2,02
Computer Science	4,8	9,6

Fuente: elaboración propia.

El análisis de las 994 palabras clave de la muestra ($n=210$) señala que “Netflix” representa el 7% del número total de menciones (Tabla 3). Le siguen temas relacionados con la comunicación como “Televisión”, “Medios de comunicación”, “Streaming”, “Interseccionalidad” y “SVOD”. En esta lista aparecen también títulos que resultarán relevantes en los resultados del análisis de contenido que se presentan a continuación: “Orange Is the New Black” y “13 Reasons Why”, con nueve y ocho menciones respectivamente. Esto refleja el volumen de estudios de comunicación en la muestra y su interés en analizar las series de Netflix y su impacto.

Tabla 3. Palabras clave más utilizadas en los artículos sobre Netflix en WoS.

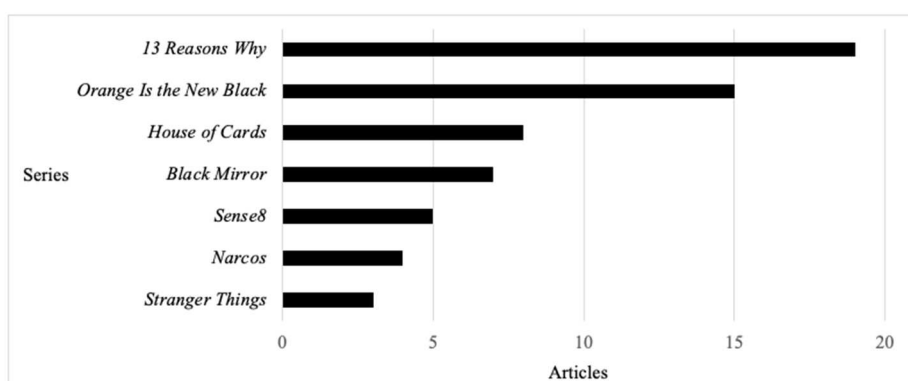


Fuente: elaboración propia.

El análisis cuantitativo de contenido muestra que el tema más abordado es la caracterización de personajes, en concreto la de aquellos pertenecientes a minorías o colectivos sociales (40 % de la muestra), siendo las mujeres (6 %) o el colectivo LGTB (4 %) los que más publicaciones protagonizaron. Resulta llamativa la atención recibida por la representación del suicidio en las ficciones de Netflix (7 %). El posicionamiento de la plataforma por *streaming* dentro de la industria de la televisión (sus estrategias de marketing o su proceso de expansión, entre otros) es el eje del 26 % de los análisis. El 11 % de los trabajos abordan cuestiones narrativas genéricas como la construcción de personajes, tramas y diálogos en las producciones de Netflix.

Desde un punto de vista metodológico, el análisis cualitativo de obras televisivas concretas supuso el 60 % de los trabajos. De las 63 producciones de Netflix analizadas, la serie *13 Reasons Why* (2017-2020) fue la que más atención académica suscitó (Tabla 4), principalmente por el efecto social de su representación del suicidio adolescente. Si bien la serie tenía como objetivo explícito alertar y concienciar sobre las consecuencias del acoso escolar, su estreno tuvo el efecto contrario, dándose un preocupante incremento en el suicidio adolescente. Aunque sucedió tras la emisión de su primera temporada (2017), su investigación académica se extiende en el tiempo (con 4 artículos en 2018, 8 en 2019 y 6 en 2020), lo que da cuenta del trágico e involuntario impacto social de la serie y la importancia del fenómeno Netflix. Los personajes femeninos, no heterosexuales y afrodescendientes de *Orange Is the New Black* (2013-2019) es otro de los temas más analizados. A diferencia de *13 Reasons Why*, la presencia de estos estudios disminuye a medida que la serie avanza y su novedad desaparece, con 3 trabajos en 2019 y ninguno en 2020. *House of Cards*, la primera de las producciones originales de Netflix, ocupa la tercera posición. Esta producción se analiza de forma constante entre 2015 y 2019 desde diferentes perspectivas: atiende al retrato de políticos y periodistas, la moda, su construcción de personajes, su influencia shakesperiana, y su impacto en otras producciones de la época. *Black Mirror* (2011-actualidad), adquirida a la cadena británica Channel 4, es el único título que no fue originado por Netflix que aparece entre los más analizados. La atención recibida por esta antología distópica de episodios independientes, junto con la de dos series sobre fenómenos paranormales –*Sense8* (2015-2018) y *Stranger Things* (2016-hoy)–, muestra un interés particular por el género de la Ciencia Ficción en la investigación académica sobre Netflix. El eco de *Narcos* (2015-2017) responde a la popularidad de la que gozó la aventura colombiana de Netflix.

Tabla 4. Series más tratadas en los artículos sobre Netflix en WoS.



Fuente: elaboración propia.

De los 210 trabajos de la muestra, 128 de ellos tratan sobre alguna (al menos una) serie producida por Netflix (61 %). A pesar de ello, muy pocos trabajos analizan estas obras desde una perspectiva narratológica. En concreto, solo 22 investigaciones (el 17 % de las 128) pretenden definir las características estructurales de su narrativa. En cambio, 106 de ellas (el

83 %) adoptan una perspectiva teórica que atiende al impacto que estos productos han tenido en la sociedad. Estos trabajos se dividen en dos grupos: en primer lugar, los que muestran la reacción de la sociedad y el comportamiento de los espectadores ante una serie concreta (con 39 artículos suponen el 31 %); entre los que destaca el efecto de *13 Reasons Why* en la tasa de suicidio adolescente y, por ejemplo, en los comentarios de los usuarios en las Redes Sociales. El otro grupo corresponde 67 artículos (el 52 %) que analizan la representación de determinados elementos mediante una perspectiva descriptiva basada en el análisis de contenido. Atienden, por ejemplo, a la representación del sistema penitenciario o al papel de la mujer, y para ello analizan y critican las características de las obras que eligen como muestra. Cabe destacar que 52 artículos (41 % de las investigaciones basadas en series; 25 % del total), independientemente de su perspectiva u objetivo, abordan cuestiones de género, raza o sexualidad.

La metodología cualitativa destaca entre los 210 estudios de la muestra (83 %). Esta metodología se utiliza tanto para abordar aspectos narrativos de sus series como para tratar características de la empresa o el efecto de sus productos. En una posición más residual (7 %), la investigación cuantitativa se aplicó menos a los estudios de comunicación y cine (solo cuatro de los dieciséis se enmarcan en estas disciplinas) y más a campos como la psiquiatría, la informática o las ciencias sociales. Los estudios experimentales (7 %) también se repartieron entre los distintos campos. Seis de los quince trabajos que emplean esta metodología están vinculados a ciencias de la salud, siendo *13 Reasons Why* y su vínculo con el suicidio, una vez más, el tema más recurrente. La metodología menos frecuente fue la entrevista (2 %).

5. Conclusiones y discusión

A principios de 2013, cuando Netflix se preparaba para estrenar su primera serie, solo se habían escrito media docena de trabajos relacionados con la plataforma. Siete años más tarde, la empresa ha revolucionado la industria de la televisión, lo que se ha reflejado en la literatura académica, con cincuenta y seis publicaciones sobre Netflix en 2019. La velocidad a la que ha crecido Netflix y el hecho de que la gran mayoría de los trabajos se hayan publicado en los últimos tres años implica que todavía no haya autores dedicados a investigar exclusivamente este tema. La juventud de la empresa hace que, por el momento, no haya investigadores con una dedicación intensa a este tema; una cuestión que, con el paso de los años, puede solucionarse.

La diversidad lingüística y geográfica (de autores, universidades y revistas) pone de manifiesto el impacto de la expansión internacional de Netflix, no quedando restringida a su país de origen. Su diáspora subraya su relevancia en el mundo anglosajón y su impacto en los países iberoamericanos, lo que indica que Netflix es más que un simple distribuidor o productor de contenidos audiovisuales y ya se ha convertido en un fenómeno cultural global. No solo sus productos se consumen en todo el mundo, sino que, al impactar en todos los mercados en los que se ha introducido, ha provocado cambios que se han abordado específicamente en cada país. Además de la popularidad internacional de la ficción estadounidense, las facilidades que ofrece Netflix (creando un sistema digital de vídeo bajo demanda que opera en todo el mundo) y el impacto y la popularidad de sus obras muestran una gran variedad geográfica en la investigación. España destaca entre los países de habla no inglesa, siendo la primera en cuanto a autores, origen de las revistas e idioma utilizado. Esto coincide con el impacto de la compañía en este mercado. Netflix tuvo uno de los mayores crecimientos de su historia en España; en solo seis meses (de diciembre de 2016 a junio de 2017) duplicó el número de suscriptores (García Leiva, 2019). Además, su estrategia fue aliarse con la mayor empresa del mercado español (Movistar+) y así priorizar la unión sobre la competencia (Castro & Cascajosa Virino, 2020). Como se ha demostrado, la importancia de Netflix en España no solo impacta en las audiencias y en el mercado audiovisual, sino que también se refleja en la producción académica. Además, la aparición de Netflix coincide con

el auge de los estudios académicos sobre comunicación en España (Segado-Boj, Gómez-García & Díaz-Campo, 2022), lo que permite una gran cantidad de investigaciones sobre este tema. Sin embargo, este resultado solo refleja la producción científica indexada en WoS, que tiene un fuerte sesgo hacia la investigación de habla inglesa. Futuros trabajos deberían comparar estos resultados con muestras de otras bases de datos, como Scopus o Google Scholar, que incluyen un rango geográfico y lingüístico más amplio (Delgado & Repiso, 2013). Esto permitiría realizar comparaciones significativas entre la producción académica de los distintos países.

El estudio de las palabras clave sugiere una tendencia hacia los temas propios del campo de la comunicación. El impacto que ha tenido Netflix en los estudios sobre televisión queda demostrado por el considerable número de trabajos relacionados con este medio. También es significativo que, aunque los trabajos más numerosos tienen características similares (vinculados a la comunicación y a la metodología cualitativa), los más citados están relacionados con temas de informática. El campo de las ciencias de la computación, prestando atención al Netflix Prize y el algoritmo, acapara gran parte de las citas que reciben los trabajos sobre esta empresa en WoS. Las investigaciones vinculadas a las Ciencias Sociales muestran un comportamiento similar al de los estudios tecnológicos, mayores en número, pero con menos citas. Estos hechos muestran la gran variedad de temas que suscita Netflix en cuanto a las investigaciones sociales, frente a la contención temática del ámbito tecnológico. Netflix ha supuesto una revolución por su fusión de la televisión con los algoritmos y, por tanto, las investigaciones que se centran en este tema, aunque menores en número, tienen una mayor repercusión. Las series de la compañía son variadas y apelan a diferentes temáticas que, debido a la transversalidad de los estudios de comunicación (Delgado & Repiso, 2013), disipan la homogeneidad temática, hecho que impacta y reduce el número de citas de cada tema. Por otro lado, la metodología empleada en cada trabajo no muestra relevancia a la hora de condicionar el número de citas de un estudio o su impacto en su ámbito académico.

Más de la mitad de los artículos sobre Netflix en WoS analizan una obra concreta. Sin embargo, el gran número de títulos tratados revela que la atención que atraen es efímera. A excepción de *13 Reasons Why* (por su impacto en el suicidio adolescente) y *Orange Is the New Black* (por su representación de colectivos), no se encuentran repeticiones significativas. Así, concluimos que la literatura científica está más interesada en la cultura y las estrategias empresariales de Netflix que en sus series, pues su análisis es específico y puntual. Irónicamente, el fugaz interés que reciben es coherente con las prácticas empresariales popularizadas por la empresa: distribución compacta (el estreno simultáneo de las temporadas) y consumo rápido y concentrado (*binge watching*).

Por último, aunque Netflix se aborda en la literatura académica más como un fenómeno cultural (en lo que se refiere al estudio de sus series), los trabajos vinculados al ámbito industrial y tecnológico presentan un mayor número de citas. Los estudios de Netflix han aumentado significativamente el número de trabajos en el área de "Cine y Televisión" en WOS, pero no han supuesto cambios significativos en su estudio. Mientras que en otros campos se presta atención a la revolución de Netflix, los estudios narrativos descuidan esta cuestión y, cuando no lo hacen, no generan un número elevado de citas que implique un cambio de paradigma sin precedentes en dicha área. Si las series de Netflix son relevantes en términos de cambio narrativo, habría que analizar por qué este hecho no recibe la misma atención que su impacto en el mundo tecnológico e industrial.

Los autores de este artículo desean agradecer al Dr. Francisco Segado-Boj sus sugerencias para enriquecer la investigación.

Referencias

- Buonanno, M. (2018). Widening landscapes of TV storytelling in the digital media environment of the 21st century. *Anàlisi*, 58, 1-12. <https://www.doi.org/10.5565/rev/analisi.3133>
- De la Torre-Espinosa, M., Repiso, R. & Montero Díaz, J. (2019). Factor de Impacto y comportamiento bibliométrico de las revistas de “Film, Radio & Television” de Web of Science. *Revista Española de Documentación Científica*, 42(3), e243. <https://www.doi.org/10.3989/edc.2019.3.1630>
- Carrillo Vera, J. A., Aguado Terrón, J. M. & Gómez García, S. (2018). Following the Trail of eSports: The Multidisciplinary Boom of Research on the Competitive Practice of Video Games. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 10(4), 42-61. <https://www.doi.org/10.4018/IJGCMS.2018100103>
- Castro, D. & Cascajosa Virino, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV Production. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 154-160. <https://www.doi.org/10.1353/cj.2020.0019>
- Delgado, E. & Repiso, R. (2013). El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus. *Comunicar*, 21(41), 45-52. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15828675006>
- Dwyer, T., Shim, Y., Lee, H. & Hutchinson, J. (2018). Comparing Digital Media Industries in South Korea and Australia: The Case of Netflix Take-Up. *International Journal of Communication*, 12, 4553-4572. [https://www.doi.org/1932-8036/20180005](https://www.doi.org/10.1932-8036/20180005)
- Escalona Fernández, M. I., Lagar Barbosa, P. & Pulgarín Guerrero, A. (2010). Web of Science vs. SCOPUS: un estudio cuantitativo en Ingeniería Química. In *Anales de documentación* (vol. 13, pp. 159-175). Facultad de Comunicación y Documentación y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia. Retrieved from <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/107121>
- Fernández-Ramírez, L. & Díaz-Campo, J. (2021). La investigación sobre montaje cinematográfico en Web of Science en communication, film, radio & television, psychology y neuroscience & neurology. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(4), 1369-1394. <https://www.doi.org/10.5209/aris.72167>
- García Leiva, M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93. <https://www.doi.org/10.5209/ciyc.64639>
- Gómez-Crisóstomo, R. & Romo-Fernández, L. M. (2017). Producción científica sobre cine indexada en la Web of Science en la categoría “Film, Radio & Television”: 2000-2016. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 28(1), 62-72. <https://www.doi.org/10.5209/cdmu.55626>
- Gomez-Uribe, C. A. & Hunt, N. (2015). The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1-19. <https://www.doi.org/10.1145/2843948>
- Greer, C. F. & Ferguson, D. A. (2015). Tablet computers and traditional television (TV) viewing: Is the iPad replacing TV? *Convergence*, 21(2), 244-256. <https://www.doi.org/10.1177/1354856514541928>
- Hadida, A. L., Lampel, J., Walls, W. D. & Joshi, A. (2020). Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics. *Journal of Cultural Economics*, Springer, 1-26. <https://www.doi.org/10.1007/s10824-020-09379-z>
- Hallinan, B. & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media and Society*, 18(1), 117-137. <https://www.doi.org/10.1177/1461444814538646>

- Holt, J. (2003). Vertical Vision: Deregulation, Industrial Economy and Prime-time Design. In M. Jancovich & J. Lyons (Eds.), *Quality popular television: cult TV, the industry and fans* (pp. 11-31). British Film Institute.
- Jenner, M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media and Society*, 18(2), 1-17. <https://www.doi.org/10.1177/1461444814541523>
- Lichtenthaler, U. (2018). The world's most innovative companies: a meta-ranking. *Journal of Strategy and Management*, 11(4), 497-511. <https://www.doi.org/10.1108/JSMA-07-2018-0065>
- Lobato, R. (2018). Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix. *Television & New Media*, 19(3), 241-256. <https://www.doi.org/10.1177/1527476417708245>
- Lobato, R. & Lotz, A. D. (2020). Imagining Global Video: The Challenge of Netflix. *Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 132-136. <https://www.doi.org/10.1353/cj.2020.0034>
- Lotz, A. D. (2018). Evolution or revolution? Television in transformation. *Critical Studies in Television*, 13(4), 491-494. <https://www.doi.org/10.1177/1749602018796757>
- Lotz, A. D. (2019). Teasing apart television industry disruption: consequences of meso-level financing practices before and after the US multiplatform era. *Media, Culture and Society*, 41(7), 923-938. <https://www.doi.org/10.1177/0163443719863354>
- Mateos-Pérez, J. & Sirera-Blanco, R. (2021). Taxonomía de las series de televisión españolas en la era digital (2000-2020). *Profesional de la información*, 30(6), 1-15. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2021.nov.08>
- McDonald, K. & Smith-Rowsey, D. (2016). Introduction. In K. McDonald & D. Smith-Rowsey (Eds.), *The Netflix Effect. Technology and Entertainment in the 21st Century* (pp. 1-11). Bloomsbury Academic.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. NYU Press.
- Montero-Díaz, J., Cobo, M.-J., Gutiérrez-Salcedo, M., Segado-Boj, F. & Herrera-Viedma, E. (2018). A science mapping analysis of "Communication" WoS subject category (1980-2013). *Comunicar*, XXVI(55), 81-91. Retrieved from https://www.scipedia.com/public/Montero-Diaz_et_al_2018a
- Naranjo, A. & Fernández-Ramírez, L. (2020). Cambios en la estructura narrativa de las series de Netflix. El caso de *Mindhunter*. In R. Álvarez & M. Rajas (Eds.), *Paradigmas de la Narrativa Audiovisuales*. ASRI, 18 (pp. 137-153). Retrieved from <https://bit.ly/3mhVnjn>
- Navarrete-Cortes, J., Fernández-López, J. A., López-Baena, A., Quevedo-Blasco, R. & Buela-Casal, G. (2010). Global psychology: A bibliometric analysis of Web of Science publications. *Universitas Psychologica*, 9(2), 553-567. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672010000200021&lng=en&tlng=en
- Pierce-Grove, R. (2017). Just one more: How journalists frame binge watching. *First Monday*, 22(1). <https://www.doi.org/http://doi.org/10.5210/fm.v22i1.7269>
- Piñeiro-Otero, T. (2016). La radio en la investigación comunicativa en España: una línea minoritaria para un medio mayoritario. *Signo y Pensamiento*, 35(69), 30-48. <https://www.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-69.rice>
- Quevedo-Blasco, R. & López-López, W. (2010). Análisis bibliométrico de las revistas multidisciplinares de psicología recientemente incorporadas en la Web of Science (2008-2009). *Psicología: Reflexão e crítica*, 23(2), 384-408. <https://www.doi.org/10.1590/S0102-79722010000200021>
- Repiso, R., Torres-Salina, D. & Delgado López-Cózar, E. (2013). La investigación científica sobre Cine en España a partir de sus tesis doctorales: análisis de redes sociales (1978-2007). *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 11(2), 385-404. <https://www.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.530>

- Rigby, J. M., Brumby, D. P., Gould, S. J. J. & Cox, A. L. (2018). "I Can Watch What I Want": A Diary Study of On-Demand and Cross-Device Viewing. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video (TVX '18)*, 69-80. <https://www.doi.org/10.1145/3210825.3210832>
- Rodríguez García, A. M., Raso Sánchez, F. & Ruiz Palmero, J. (2019). Competencia digital, educación superior y formación del profesorado: un estudio de meta-análisis en la Web of Science. *Pixel-Bit*, 54, 65-81. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11162/180507>
- Santa, S. & Herrero-Solana, V. (2010). Cobertura de la ciencia de América Latina y el Caribe en Scopus vs Web of Science. *Investigación bibliotecológica*, 24(52), 13-27. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2010000300002&lng=es&tlng=es
- Santa Soriano, A., Lorenzo Álvarez, C. & Torres Valdés, R. M. (2018). Bibliometric analysis to identify an emerging research area: Public Relations Intelligence –a challenge to strengthen technological observatories in the network society. *Scientometrics*, 115(3), 1591-1614. <https://www.doi.org/10.1007/s11192-018-2651-8>
- Segado-Boj, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): A bibliometric and content review. *Transinformação*, 32(e180096). <https://www.doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>
- Segado-Boj, F., Gómez-García, S. & Díaz-Campo, J. (2022). Intellectual and thematic structure of Communication research in Scopus (1980-2020). A comparative perspective among Spain, Europe, and Latin America. *El Profesional de La Información*, 31(1), 1-17. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2022.ene.10>
- Segado-Boj, F., Grandío, M. del M. & Fernández-Gómez, E. (2015). Social media and television: A bibliographic review based on the web of science. *El Profesional de La Información*, 24(3), 227-234. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>
- Segado-Boj, F., Martín-Quevedo, J. & Fernández-Gómez, E. (2022). Research on Television Series: A Bibliometric Analysis. *The Serials Librarian*, 81(3-4), 265-281. <https://www.doi.org/10.1080/0361526X.2021.2011820>
- Steiner, E. & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 1-20. <https://www.doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Zych, I. & Buela-Casal, G. (2010). Internacionalidad de las revistas de psicología multidisciplinar editadas en Iberoamérica e incluidas en la Web of Science. *Universitas Psychologica*, 9(1), 27-34. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672010000100003&lng=en&tlng=es